

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

2011

Hanne Wallin

”AIKA HYVÄ KYLPYLÄ”

– Sosiaalinen media osana matkailijan tiedonhankintaa ja -jakamista



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU**  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

# OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

## TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. | Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut

Maaliskuu 2011 | 42 sivua

Ohjaaja: Susanna Saari

Tekijä: Hanne Wallin

”AIKA HYVÄ KYLPYLÄ” - Sosiaalinen media osana matkailijan tiedonhankintaa ja -jakamista

Sosiaalisesta mediasta on puhuttu paljon ja etenkin nuorten aikuisten joukossa siitä on tulossa yksi suosituimmista tiedonhakukanavista. Blogit, keskustelupalstat ja foorumit avaavat mahdollisuuden vuorovaikuttaa aivan tuntemattomienkin ihmisten kanssa. Matkailualalla tunnettuja sosiaalisen median sivustoja ovat muun muassa tripadvisor.com, tripsay.com sekä hotellivarauksia välittävä booking.com.

Opinnäytetyö tutkii, kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja käytetäänkö sosiaalista mediaa tiedonhaun tukena kylpylähotellipalveluja valittaessa. Vastapainoksi opinnäytetyössä tehtiin myös narratiivinen tutkimus eli tutkittiin jo olemassa olevia kuluttajakokemuksia: millaista palautetta kylpylähotelleista annetaan, mitkä teemat palautteissa toistuu ja millainen kylpyläasiakas antaa palautetta käyttäen apunaan sosiaalista mediaa. Työn toimeksiantaja on ILIS-hanke ja tutkimuskohteeksi on rajattu Suomessa toimivat Holiday Club –kylpylähotellit.

Narratiivista tutkimusta varten aineisto kerättiin Booking.comin asiakaspalautepalstalta. Kerätty palaute jaettiin kolmeen teemaryhmään, jotka nousivat esiin Holiday Club –kylpylähotellien asiakaslupaukseen peilaten.

Sosiaalisen median vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen tutkittiin verkkokyselyllä, jonka internet-linkkiä jaettiin facebook.com –sivuston kautta. Vastaaajia kyselyyn saatiin 79 kappaletta.

Tutkimustuloksista saatiin selville, että sosiaalinen media on kuluttajien puolesta melko käytetty tiedonhakukanava ja sillä on jonkin verran vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen kylpylähotellipalveluja valittaessa. Kuitenkin sosiaalista mediaa enemmän ratkaisee esimerkiksi kanta-asiakkuus, ystävien suositukset sekä hinta.

Narratiivisen tutkimuksen tuloksista voi huomata, että Holiday Club –kylpylähotellit ovat melko hyvin onnistuneet asiakaslupauksessaan. Pääsääntöisesti kylpylähotelleja pidetään mukavina lomanviettopaikkoina, joista löytyy runsaasti aktiviteetteja koko perheelle. Ulkomaalaisten vastaajien palautteista kuitenkin kävi ilmi, että varsinkin ravintolapalveluissa paikallisuus ja suomalaisuuden näkyminen toisi huomattavaa lisäarvoa kylpylälomalle.

#### ASIASANAT:

sosiaalinen media, hyvinvointimatkailu, kuluttajakäyttäytyminen

## BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management | Tourism, Hotel and Conference services

March 2011 | 42 pages

Instructor: Susanna Saari

Author: Hanne Wallin

“QUITE A NICE SPA” – Social media as a part of tourist information retrieval and sharing

Social media has been discussed a lot recently and, especially among young adults, it is becoming one of the most popular channels of information retrieval. Blogs and forums give the possibility to get in touch with people all around the world. In the tourism industry, well-known social media sites are for example tripadvisor.com, tripsay.com and online hotel reservation system booking.com.

The present bachelor's thesis explores the impact of social media on consumers' buying decision as well as its use for searching information about spa hotel services. In addition, a narrative research on customer experiences found on the internet was conducted. The narrative research focused on the feedback spa hotels get and on the types of spa hotels customers give feedback in the social media. The thesis was commissioned by an EU-funded project called ILIS and the research subject was the Holiday Club spa hotels. The narrative research data were collected from booking.com. The collected feedback was divided into three thematic groups based on the customer promise of Holiday Club spa hotels. The survey about the impact of social media on consumers' buying decisions was carried out by an internet-based questionnaire. There were 79 responses to the questionnaire.

The study shows that social media is quite commonly used as an information channel by the consumers. It also has some impact on the buying decisions when choosing spa hotel services. However, for example membership programs, the price and friends' recommendations have more impact on the consumers' buying decisions than the social media. The results of the narrative research show that Holiday Club spa hotels have succeeded in keeping their customer promise relatively well. Spa hotels are usually considered as nice resort places which offer plenty of activities for the whole family. The responses of the foreign guests regarding the restaurant services, however, revealed that including more local specialties and tastes from the original Finnish cuisine on the menu, would create a significant added value on their spa vacation.

**KEYWORDS:**

social media, well-being tourism, consumer behaviour

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>6</b>
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2 Toimeksiantajana kylpylämatkailun kehittämishanke	7
<b>2 HYVINVOINTIMATKAILU SUOMESSA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Hyvinvointimatkailun kehittyminen	9
2.2 Wellness – tapa ajatella ja elää	10
2.3 Saunaa ja sauvakävelyä? Hyvinvointimatkailun nykytila Suomessa	12
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MATKAILUN TIEDONHANKINTAA .....</b>	<b>14</b>
3.1 Tutkimuksen taustaa ja tutkimusmetodi	14
3.2 Sosiaalisen median määritelmä	15
3.3 Hyvinvointimatkailijan kuluttajakäyttäytyminen	16
3.4 Sosiaalisen median merkitys hyvinvointimatkailijan ostoprosessissa	21
3.5 Blogit, foorumit ja keskustelupalstat tiedon lähteenä	22
3.6 Sosiaalinen media ostopäätöksen tukena	26
<b>4 KULUTTAJAKOKEMUSTEN JAKAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA .....</b>	<b>28</b>
4.1 Narratiivit tutkimusaineistona	28
4.2 Kuluttajakokemusten jakaminen internetissä	32
4.2.1 Hyvinvointitekkijöiden toteutuminen kylpylähotelleissa	33
4.2.2 Saavutettavuustekijöiden toteutuminen kylpylähotelleissa	34
4.2.3 Yleisten mukavuustekijöiden toteutuminen kylpylähotelleissa	35
<b>5 POHDINTA .....</b>	<b>37</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>40</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

## KUVIOT

Kuvio 1. Müller ja Lanz-Kaufmanin wellness-malli.....	11
Kuvio 2. Yleiskatsaus Maslowin tarvehierarkiaan.....	17

Kuvio 3. Seitsemän psykologista matkustusmotiivia Cromptonin mallia mukaillen .....	18
---	----

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma ikäryhmittäin .....	15
Taulukko 2. Yleisin matkan tarkoitus ikäryhmittäin .....	22
Taulukko 3. Sosiaalisen median käsitteen tunnettuus vastaajille .....	24
Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttö tiedonhaun apuna kylpylähotellipalveluja etsittäessä .....	25
Taulukko 5. Tärkeimmät tietolähteet kylpylähotellipalveluista .....	26
Taulukko 6. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	27
Taulukko 7. Vastaajien jakautuminen segmenteittäin.....	31
Taulukko 8. Ulkomaalaiset vastaajat maittain .....	32

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti suosiotaan niin yksityisten ihmisten tiedonhaun, yhteydenpidon ja keskustelupalstojen alustana kuin yritystenkin markkinointikanavana. Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) ja MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)). Matkailualalta löytyy myös sosiaalisen median internet-sivustoja kuten TripSay ([www.tripsay.com](http://www.tripsay.com)), TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) sekä online-hotellivaroituksia välittävä Booking.com. Internetistä on helposti saatavilla runsaasti tietoa ja nykyajan ihmiset ovat yhä vastaanottavaisempia ja kiinnostuneempia – etenkin kun kyse on omasta hyvinvoinnista.

Suomesta löytyy laajalti tarjontaa hyvinvointimatkailun osalta ja erityisesti kylpylähotelleja pidetään suosittuina lomanviettopaikkoina. Hemmottelua, hyvää ruokaa, rentoutumista, aktiviteetteja, yhdessäoloa... kaikkea saman katon alla. Itselle sopivan kylpyläloman suunnittelu on vain lyhyen internet-surffailun päässä, sillä sosiaalisen median yleistyessä myös kuluttajakokemusten jakaminen tuntemattomienkin ihmisten kanssa on mahdollista.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, vaikuttaako sosiaalinen media kuluttajan ostopäätökseen, onko sosiaalinen media käsitteenä tuttu kuluttajille ja käytetäänkö sosiaalista mediaa tiedonhaun tukena kylpylähotellipalveluja valittaessa. Vastauksia näihin kysymyksiin pyrittiin löytämään verkkokyselyn avulla, jonka internetlinkki oli vapaasti jaettavissa facebook.com –sivustolla.

Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin laadullisen aineiston analyysin keinoin kylpyläasiakkaiden kuluttajakokemuksia: millaisena kuluttajat kokevat suomalaisen kylpylähotellin lomanviettopaikkana ja miten kylpylähotellit ovat



onnistuneet täyttämään asiakaslupauksensa. Koska opinnäytetyö yhdistää hyvinvointimatkailun ja sosiaalisen median, tuntui luontevalta valita tutkimuskohteeksi Suomessa toimiva sosiaalisessa mediassa mukana oleva kylpylähotelliketju. Holiday Club –kylpylähotelliketju on kotimainen vapaa-ajan hotelliketju ja yksi S-ryhmän kolmesta hotelliketjusta. Sen toiminnasta vastaa SOK:n matkailu- ja ravitsemusliiketoimintaa harjoittava Sokotel Oy sekä alueosuuskaupat PeeÄssä ja Jukolan Osuuskauppa. Suomessa toimi ennen kahdeksan Holiday Club –kylpylähotellia, joista kuitenkin neljän liiketoiminta siirtyi Holiday Club Resorts Oy:n omistukseen maaliskuun 2011 alussa. (Holiday Club Spa Hotels 2011). Opinnäytetyön tutkimuskohteena ovat kuitenkin aikaisemmin S-ryhmälle kuuluneet kaikki kahdeksan kylpylähotellia. Aineisto tätä tutkimusta varten kerättiin Booking.com –sivuston asiakaspalautepalstalta.

Opinnäytetyön keskeinen teoriatausta koostuu hyvinvointimatkailua ja wellnessiä käsittelevästä kirjallisuudesta ja internet-julkaisuista. Lisäksi sosiaalisen median tutkimuksen analysoinnin apuna on käytetty Mediatoimisto Voiton tekemää tutkimusta blogien ja keskustelupalstojen vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen ja kuluttajan asenteisiin. Teoriaosuudessa on myös käsitelty hyvinvointimatkailijan kuluttajakäyttäytymistä.

## 1.2 Toimeksiantajana kylpylämatkailun kehittämishanke

Opinnäytetyön toimeksiantaja ILIS (Innovations and Learning in Spa Management) on kylpylämatkailun kehittämishanke, jota koordinoi Turun ammattikorkeakoulu. Mukana hankkeessa oli myös neljä muuta eurooppalaista korkeakoulua Puolasta, Iso-Britanniasta, Itävallasta ja Espanjasta sekä työelämäpartnereita niin Suomesta kuin muualta Euroopastakin. Hankkeen tarkoituksena oli palvella niin alan akateemista tutkimusta, oppilaitoksia kuin työelämääkin. Suomessa ILIS-hankkeen pääyhteistyökumppani oli Holiday Club –ketjun kylpylähotelli Caribia. (Innovations and Learning in Spa Management 2010.) Hankkeen loppuseminaari pidettiin Turussa 16.9.2010.

ILIS-hankkeen tavoitteena oli selvittää eurooppalaisten eri kehitysvaiheissa olevien kylpylätoimialojen erityispiirteitä ja haasteita sekä määrittää kylpylämatkailuun liittyvän ammatillisen osaamisen taso hankkeeseen osallistuvissa maissa. Lisäksi hankkeessa mukana olevat korkeakoulut ja työelämäpartnerit kehittivät yhteistyönä virtuaalisen kylpyläjohtamisen erityispiirteisiin keskittyvän opintokokonaisuuden. (Innovations and Learning in Spa Management 2010.)

## 2 HYVINVOINTIMATKAILU SUOMESSA

### 2.1 Hyvinvointimatkailun kehittyminen

Euroopassa terveysturmatkailun juuret ulottuvat jopa 10 000 eKr – 500 jKr, jolloin eurooppalainen kylpyläkulttuuri kehittyi. Veden hoitava vaikutus tunnettiin jo Babyloniassa ja Euroopan lukuisat kuumat lähteet, mineraalipitoiset vesistöt sekä meren läheisyys mahdollistivat kylpylöiden syntymisen. Kylpylämatkailun edelläkävijöinä voidaan pitää roomalaisia, jotka yhdistivät hemmotteluun ja rentoutumiseen myös huvittelun ja viihtymisen. Roomalaisten myötä kylpyläkulttuuri levisi myös Keski-Eurooppaan, mutta varsinaisesta terveysturmatkailusta tuli suosittua vasta 1500- ja 1600-luvulla. Tuona aikana terveysturmatkailun kasvu kehittyi erityisesti. Koska monet kaupungit olivat olosuhteiltaan epäpuhtaita, puhtauden ja terveyden merkitys korostui entisestään (Suontausta & Tyni 2005, 9). Ensin terveysturmatkailu oli yksinkertaisesti luonnon antimien, pääsääntöisesti veden, hyväksikäyttöä sen parantavien vaikutusten takia, mutta ajan myötä kylpylät muuntuivat hyvinvoinnin ja viihteen turmatkailukeskittymiksi. (Smith & Puczkó 2009, 24.)

Suomessa kylpylätoiminta alkoi kehittyä hiljalleen Ruotsin vallan aikana muutamien tunnettujen terveyslähteiden, kuten Turun Pyhän Henrikin lähteen ja Naantalin kivennäisvesilähteen, läheisyyteen, joissa käytiin nauttimassa mineraalivettä. Uskottiin, että vedellä on parantava vaikutus ja kylpylöistä haettiin apua mitä erilaisimpiin vaivoihin, kuten liialliseen ruokahuuun, jäykkään polveen tai sydämen tuskahan. Vähitellen kylpylöiden tarjontaan tulivat lisäksi erilaiset muta- ja savikylvyt sekä lääkäripalvelut. (Suontausta & Tyni 2005, 13.)

Nykyaikainen kylpylätoiminta sai alkunsa 1980-luvun loppupuolella, kun Suomeen alettiin rakentaa viihdekylpylöitä, joiden markkinointi kohdistettiin perheiden vapaa-ajan viettoon ja työkyvyn ylläpitoon tähtäävään toimintaan.

Myös sotien veteraaneja on kuntoutettu ja kuntoutetaan edelleen kylpylöissä. Suomen kylpylätarjonta voidaankin nykyisellään jakaa kahteen kategoriaan, huvi- ja viihdekylpylöiksi sekä kuntoutus- ja hyvinvointikylpylöiksi. (Suontausta & Tyni 2005, 13.)

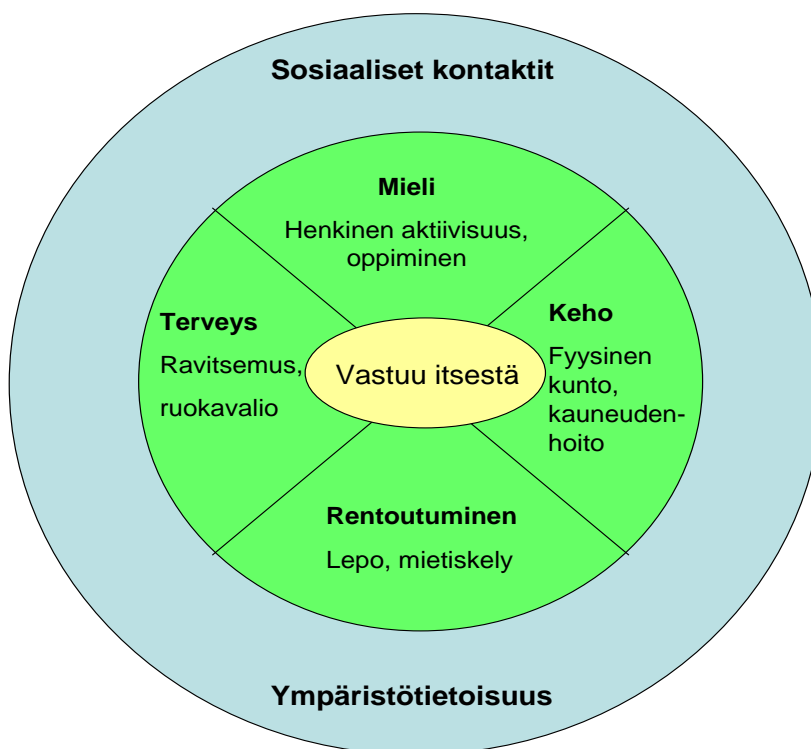
Suomalaiset ovat kylpijäkansaa ja yhtenä tärkeänä osana kulttuuriamme pidetäänkin saunaa. Entisaikaan sauna oli paikka, missä hoidettiin sairaita, synnytettiin lapsia ja jopa savustettiin lihaa. Kuten nykyäänkin, se oli myös tärkeä paikka rentoutumiseen ja sitä on aina pidetty suomalaisen terveyden ja voiman lähteenä. (GoSauna 2010.)

Ensimmäiset saunat olivat maahan kaivettuja katettuja kuoppia, joita käytettiin myös asumiseen. Niiden lämmitys varsinkin kesällä oli yksinkertaista, mutta talvet tuottivat ongelmia, koska kylmillä pakkasilla lämpö haihtui nopeasti eikä varaavaa lämmityskeinoa oltu keksitty. Ratkaisu löytyi kivikasasta, jonka alla oleva tuli lämmitti kiviä ja varastoi lämmön asumukseen. (GoSauna 2010.)

## 2.2 Wellness – tapa ajatella ja elää

Wellness-sana on yhdistelmä sanoista wellbeing ja fitness. Wellness-käsitteen kehitti amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn vuonna 1959 kuvaamaan elämäntyyliä, jossa päämääränä on jatkuva pyrkiminen terveellisimpiin elämäntapoihin. Se, miten yksilö syö, liikkuu ja hallitsee stressiä vaikuttavat kaikki hyvinvointiin. Wellness-ajattelu kiteytyykin Müller & Lanz-Kaufmanin (2001) laajennetussa wellness-mallissa. Kuviossa 1 esitellyssä mallissa ajattelu lähtee kuvion keskeltä, eli ihmisen vastuusta omasta itsestään. Seuraava kehä kuvaa kehon, sielun ja mielen elementtejä (fyysinen kunto, kauneudenhoito, ravitsemus, ruokavalio, lepo, mietiskely, henkinen aktiivisuus ja oppiminen), joista huolehtiminen edistää ihmisen hyvinvointia ja terveyttä. Uloin kehä kuvaa ihmisen ulkopuolisia hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä. Sosiaaliset suhteet ja tietous ympäristöstä ovat myös keskeinen osa ihmisen hyvinvointia. Näiden

seikkojen tasapainon saavuttaminen on siis wellness-ajattelun tavoite. (Suontausta & Tyni 2005, 43-45.)



Kuvio 1. Müller ja Lanz-Kaufmanin wellness-malli (Suontausta & Tyni 2005, 44)

Wellness voidaan kuvailla tilaksi, jossa ihmisen keho, sielu ja mieli ovat tasapainossa. Tämä edellyttää kokonaisvaltaista näkemystä siitä, että hyvinvoinnissa on kyse yksilön vastuusta huolehtia omasta hyvinvoinnistaan. On myös osattava rentoutua ja ottaa ympäristö huomioon kaikissa toimissaan. Wellness voidaan nähdä myös itsensä löytämisen aikakautena, jota kuvastaa lisääntynyt stressin määrä. Stressin vuoksi hyvinvointi nähdäänkin kokonaisvaltaisena filosofiana, johon kuuluvat onnellisuuden hetkelliset tunteet ja pitkäaikaisen tyytyväisyyden tunteen tavoittelu. Wellness-ajattelun mukaisesti ihminen pyrkii saavuttamaan kokonaisvaltaisen tasapainon ja harmonian. Tämä tapahtuu siten, että ihminen tutustuu omiin fyysisiin ja tunneperäisiin perustarpeisiinsa ja opettelee, miten nämä tarpeet tyydytetään. (Suontausta & Tyni 2005, 45.)

Toisin sanoen wellnessiä voidaan kuvata aktiiviseksi hyvinvoinniksi, jossa korostuvat terveys, liikunta, ruokavalio ja henkinen hyvinvointi. Samalla yksilön vastuu oman hyvinvointinsa tuottajana ja arvioijana on hyvin keskeisessä asemassa. Wellness-ajattelun voisikin kiteyttää seuraavasti: ”onnellinen mieli onnellisessa kehossa”. (Suontausta & Tyni 2005, 45.)

### 2.3 Saunaa ja sauvakävelyä? Hyvinvointimatkailun nykytila Suomessa

Suomalaisen hyvinvoinnin keskeisiä tekijöitä ovat puhdas ilma, lukuisat järvet ja metsät, luonnonkauniit maisemat, ympäristö, hiljaisuus ja rauha. Jopa normaaliin arkeen kuuluvat tapamme patikkalengeistä luonnossa saunan lauteilla rentoutumiseen luovat mitä parhaimmat edellytykset hyvinvoinnille ja terveydelle. Hyvinvointimatkailu on teema, joka on Suomessakin viime vuosina noussut voimakkaasti tuotekehityksen eturintamaan (Visit Finland 2010). Hyvinvointimatkailu on nimensä mukaisesti matkailua, jonka tarkoituksena on tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Se on matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää matkailua, joka tuottaa matkailijalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa sekä psyykkisesti että fyysisesti. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3)

Kansainvälisillä matkailumarkkinoilla Suomen tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ovat luonto, vesi, metsät ja erämäät sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Suomen matkailuelinkeinon tarjoama hyvinvointisegmentti on kuitenkin rajoittunut ja epätarkka. Vuonna 2005 Matkailun edistämiskeskuksen teettämän hyvinvointimatkailun peruskartoituksen mukaan epäselvyyttä etenkin termistössä oli havaittavissa myös elinkeinon keskuudessa. Sanat *wellness* ja *wellbeing* sekoitetaan helposti toisiinsa, koska Suomen kielen sana ”hyvinvointi” kattaa molemmat osa-alueet. Tuotekehityksen sekä markkinoinnin näkökulmasta ajatellen näiden termien eroavaisuuksien ymmärtäminen olisi kuitenkin tärkeää. Wellness liitetään kansainvälisesti ylellisyystuotteisiin, luksukseen ja neljän-viiden tähden majoitukseen, mitä Suomessa ei niinkään ole tarjota. Wellbeing taas on merkitykseltään laaja-alaisempi ja täten Suomen

hyvinvointitarjontaa ajatellen sopivampi. Kuten wellness, myös wellbeing sisältää hemmottelua, mutta erityisesti rauhoittumisen ja rentoutumisen lisäksi omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveyselementtejä. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3.)

Suomen vahvuuksien perusteella maalla olisi paljon tarjottavaa hyvinvointimatkailun osalta. Puhdas luonto, rauhallisuus sekä mahdollisuus ulkoilma-aktiviteetteihin yhdessä kulttuurin ja suomalaisen ruoan kanssa voisivat luoda vankan pohjan hyvinvointitarjonnalle. Suomalaiset oppivat hyvinvoinnin perusteet jo tarttuessaan ensimmäistä kertaa löylykauhaan, mutta kansainvälisillä markkinoilla Suomen hyvinvointitarjonta on valitettavan heikkoa ja tunnistamatonta. Sauna ja sauvakävely osataan kyllä liittää ulkomailla suomalaisuuteen, mutta niiden käyttö Suomen hyvinvointimatkailun markkinoinnissa on kuitenkin valitettavan vähäistä (MEK 2009, 7). Matkailun edistämiskeskuksen teettämän hyvinvointituotteiden kartoituksen mukaan saunat ovat mukana Suomen tuotetarjonnassa joko omana otsikkonaan tai kulttuurin, palvelujen, nähtävyyksien, aktiviteettien tai kokous- ja kongressipalvelujen alla, mutta saunaa ei markkinoida hyvinvointituotteena niin, että ulkomaalainen wellbeing-tarjontaa etsivä asiakas osaisi sen siihen yhdistää. Imagollisissa osuuksissa sauna kuvataan usein kulttuurin näkökannalta tai suomalaisena erikoisuutena. Myöskään sauvakävelyä eli Nordic Walkingia ei ole liitetty hyvinvointiin. (MEK 2008, 9.)

Innovations and Learning in Spa Management –hanke eli ILIS teetti kesän 2009 aikana kylpylämatkailijoiden kuluttajatutkimuksen, johon osallistui useidenkylpylöiden asiakkaita Suomesta, Puolasta, Espanjasta ja Iso-Britanniasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielestä eniten kylpyläpalvelun valintaan. Tutkimuksen mukaan suomalaiset kylpyläasiakkaat pitivät tärkeimpinä tekijöinä kylpylän vieraanvaraisuutta, kylpylätilojen miellyttävyyttä sekä monipuolisia allas- ja saunaosastoja. Suomalainen kylpyläasiakas arvostaa myös ystävällistä henkilökuntaa, miellyttävää majoitusta sekä kylpylän soveltuvuutta lapsiperheen lomanviettopaikaksi. Mahdollisuus osallistua luennoille sekä kauneushoitojen tai

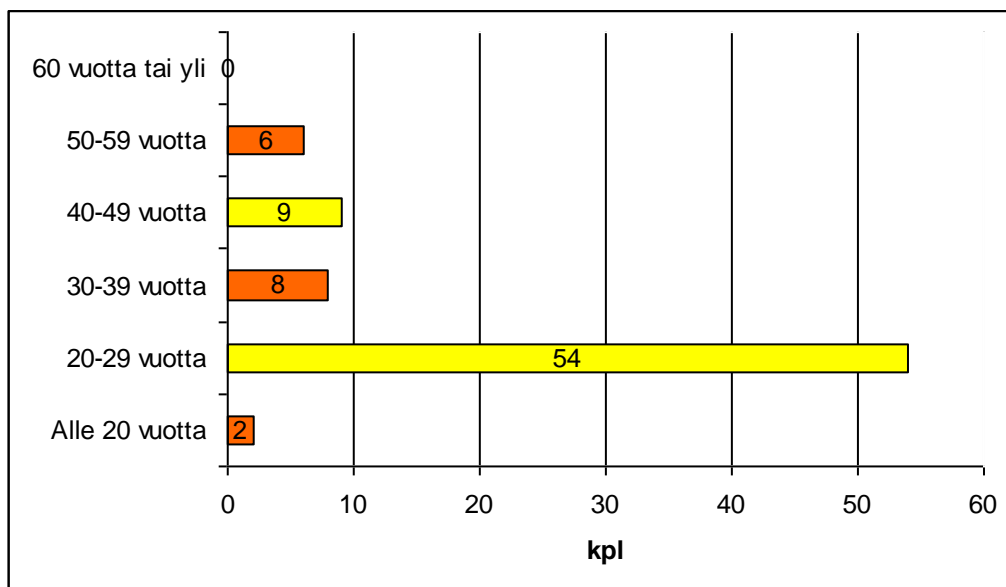
lääkinnällisten hoitojen saatavuus ei niinkään kiinnosta suomalaista kylpyläasiakasta. Kylpylöiltä ei myöskään odoteta soveltuvuutta liikematkustukseen. (Saari 2010, 72-73)

### **3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MATKAILUN TIEDONHANKINTAA**

#### **3.1 Tutkimuksen taustaa ja tutkimusmetodi**

Tässä kappaleessa esitellään tutkivan kyselyn vastaukset, jotka liittyivät sosiaalisen mediaan ja sen vaikutukseen osana kylpyläkuluttajan ostopäätöstä. Kysely (liite 1) toteutettiin verkkokyselynä, jonka internetlinkkiä jaettiin vapaasti facebook.com –sivustolla. Kysely koostui kymmenestä kysymyksestä ja se oli jaettu kolmeen osa-alueeseen: ensin kartoitettiin vastaajan taustatiedot, yleisin matkustusseura, matkan tarkoitus ja onko vastaaja mahdollisesti S-ryhmän kanta-asiakaskortin tai –korttien haltija. Seuraavaksi kysyttiin, kuinka tuttu sosiaalinen media on käsitteenä vastaajalle ja kuinka paljon vastaaja käyttää sosiaalista mediaa tiedonhakuun. Viimeiset kysymykset koskivat sosiaalisen median vaikutusta vastaajan ostopäätökseen. Vastauksia kyselyyn saatiin 79 kappaletta, joista 55 oli naisia ja loput miehiä. Kuten taulukosta 1 näkyy, suurin osa vastaajista asettui ikäryhmään 20-29 vuotta. Tutkimuksen aiheen ja toteutustavan huomioon ottaen odotettavissa oli, että suurin osa vastaajista kuului nimenomaan tähän ikäryhmään. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 40-49 vuotta. Ikäryhmään 50-59 vuotta tuli muutamia vastauksia, mutta yli 60-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan.





Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma ikäryhmittäin

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään apuna tiedonhaussa kylpylähotellipalveluja valittaessa ja onko sosiaalinen media ylipäättään käsitteenä tuttu vastaajille. Lisäksi kyselyssä pyrittiin selvittämään, vaikuttaako sosiaalinen media kylpylähotellipalveluja vertailevan kuluttajan ostopäätökseen.

### 3.2 Sosiaalisen median määritelmiä

Sosiaalinen media on viime aikoina paljon esillä ollut termi, jonka tarkka määritelmä on kuitenkin monelle tuntematon. On helpompaa sanoa, mistä sosiaalinen media koostuu kuin mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Haasio (2008, 156) pitää sosiaalisen median keskeisinä kulmakivinä tiedon jakamista ja yhteisöllistä tuottamista. Erkkola (2008, 83) määritteli sosiaalisen median Taideteollisen korkeakoulun lopputyössään seuraavasti: *”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla.”*

Evans (2008, 31) määrittelee sosiaalisen median sisältävän luontevaa ja aitoa keskustelua ja vuorovaikutusta ihmisten välillä, joita yhdistää samat kiinnostuksen kohteet ja kokemukset. Se on jakamista ja tiedon hankintaa, ja sen päämäärä on auttaa ihmisiä tekemään parempia valintoja.

Sanastokeskuksen julkaiseman Sosiaalisen median sanaston (2010) mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja tai tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sille tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat. Sosiaalista mediaa voidaan pitää myös vuorovaikutukseen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvana viestintävälineenä.

Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media on kuluttajapalautetta verkossa. Hyödyntämällä sosiaalisessa mediassa esiin tulevia vahvuuksia ja reagoimalla epäkohtiin yritys voi parantaa liiketoimintaansa huomattavasti. Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut digitaalisuuden myötä, ja nykyään kuluttajakokemuksetkin ovat julkisia ja kommentoitavissa. Sosiaalisen median seuranta auttaa ymmärtämään asiakasta paremmin ja samaan yritykselle enemmän kilpailuetua. (Mediatoimisto Voitto Oy 2010.)

### 3.3 Hyvinvointimatkailijan kuluttajakäyttäytyminen

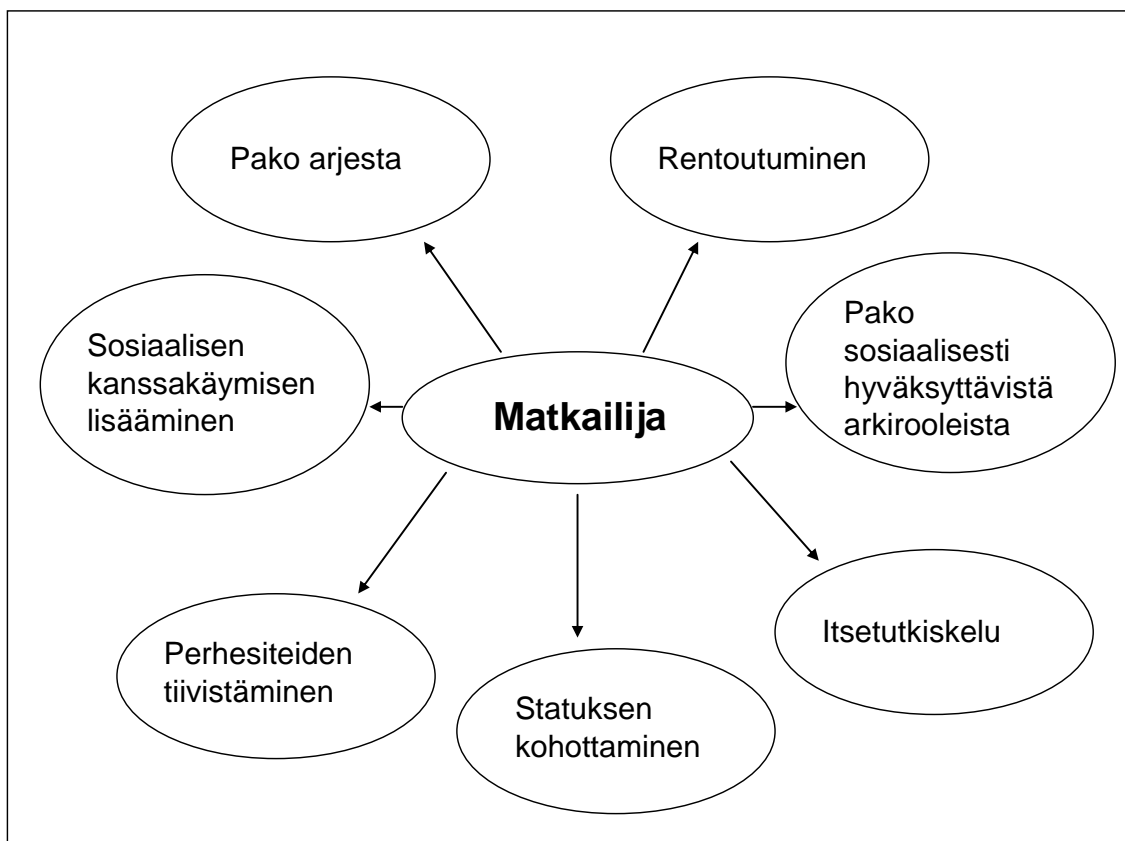
Matkailutuotteen tai –palvelun ostoprosessia ohjaavat matkailijan motivaatiot, tarpeet ja asenteet. Kuluttaminen saa alkunsa, kun ihmisellä on jokin tarve, joka täytyy saada tyydytetyksi. Tarpeilla tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee joko haluna epätyydyttävän tilanteen korjaamiseen tai elämää ja toimintaa ohjaavana tekijänä. Ihmisen perustarpeita koskeva teoria perustuu pitkälti Maslowin esittämään tarvehierarkiaan, jonka mukaan ihmisen perustarpeiden, fysiologisten ja turvallisuuden, tulee olla tyydytettyjä ennen kuin ihmisen ylempien tarpeiden tyydyttäminen on mahdollista. Nämä alemman tason tarpeet, kuten nälkä ja jano sekä tarve pitää yllä turvallisuuden tunnetta,

on tyydyttävä ennen kuin ihminen edes kiinnostuu ylemmän tason tarpeistaan. Kuviossa 2 on nähtävissä yleiskatsaus Maslowin tarvehierarkiaan. Vihreällä pohjalla on kuvattu alemman tason tarpeet, joiden täytyminen on ehto punaisella pohjalla olevien ylemmän tason tarpeiden täyttymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141; Suontausta & Tyni 2005, 76.)

Tarve	Kuvaus	Aktivoituvat kun
Itsensä toteuttamisen tarve	Yksilössä olevan potentiaalin kehittyminen ja toteutuminen	kaikki alemmien tasojen tarpeet on tyydytetty
Arvostuksen tarpeet	Itsensä arvostaminen, toisten arvostuksen hankkiminen, kyky sopeutua	Sosiaaliset, turvallisuuden ja fysiologiset tarpeet on tyydytetty
Sosiaaliset tarpeet	Tarve perustaa ystävyys- ja rakkaussuhteita toisiin ihmisiin	Turvallisuuden ja fysiologiset tarpeet on tyydytetty
Turvallisuuden tarpeet	Yksilön tarve ylläpitää fyysistä turvallisuuttaan	Fysiologiset tarpeet on tyydytetty
Fysiologiset tarpeet	Elämän edellytysten ylläpitämisen tarve	Ovat aina olemassa

Kuvio 2. Yleiskatsaus Maslowin tarvehierarkiaan (Suontausta & Tyni 2005, 76.)

Motivaatiolla tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka saavat ihmisen toimimaan tietyllä tavalla. Kuluttajakäyttäytymistä tutkivassa teoriassa motivaatioita tarkastellaan etsimällä selityksiä erityisesti sille, mistä ostotarve saa alkunsa ja millaiseen ostopäätökseen motivaatiot kuluttajaa ohjaavat. Matkailijan motivaatio matkustaa koostuu yleensä useista matkustusmotiveista, joita tavallisesti on kuitenkin vaikea tutkia. Matkustamisen syyt voivat olla hyvin erilaisia eivätkä välttämättä selviä matkailijan käyttäytymisestä. Tästä huolimatta matkustusmotiveja on kuitenkin tutkittu, eritelty ja ryhmitelty eri tavoin vuosikymmenten aikana. Yksi tapa on kuviossa 3 esitelty Cromptonin luokitus seitsemästä psykologisesta matkustusmotiivista. (Albanese & Boedeker 2002, 103.)



Kuvio 3. Seitsemän psykologista matkustusmotiivia Cromptonin mallia mukaillen (Albanese & Boedeker 2002, 103.)

- **Pako arjesta:** matkustamisen syynä on arkielämän kokeminen tylsäksi ja monotoniseksi. Toisaalta arki voi olla myös stressaavaa ja kuormittavaa, jolloin arkea paetaan lähinnä rentoutumisen tarkoituksessa.
- **Rentoutuminen:** matkan tavoitteena on latautua henkisesti ja fyysisesti.
- **Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista:** matkan tarkoituksena on päästä tekemään asioita, jotka tutussa arkiympäristössä herättäisivät paheksuntaa.
- **Itsetutkiskelu:** matkan syynä on oman sisäisen maailman tutkiminen ja arviointi sekä uusien puolien etsiminen omasta persoonallisuudesta.

- **Statuksen kohottaminen:** matkan syynä on saada sosiaalista arvostusta (esimerkiksi valitaan matkakohteeksi arvostusta herättävä sekä rahallisesti arvokas kohde)
- **Perhesiteiden tiivistäminen:** matkan syynä on lähentää perheenjäseniä tai vierailla perheenjäsenen luona, joka työn tai opiskelun takia on erillään perheestään.
- **Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen:** matkalle lähdetään tutustumaan paikallisiin ihmisiin ja hankkimaan sosiaalisia kontakteja. (Albanese & Boedeker 2002, 103-109.)

Näitä matkustusmotiveja voidaan soveltaa myös wellness-matkailijan motiveihin. Wellness-matkailijalle ympäristöllä on suuri merkitys ja sen tulee tuottaa mielenrauhaa. Tästä syystä massaturistikohteet eivät välttämättä houkuttele wellness-matkailijaa. Toisaalta wellness voi olla myös aktiivista hyvinvointia, jolloin wellness-matkailija hakee lomaltaan haasteita ja fyysisyyttä. Myös mietiskely ja itsensä monipuolinen kehittäminen ovat wellness-matkailun keskeisiä elementtejä. Persoonallisuuden ja imagon etsiminen, arviointi ja muokkaaminen kuuluvat luonnollisesti wellness-matkailuun. Wellness-elämäntapaa noudattava matkailija haluaa edistää ja pitää yllä hyvinvointiaan sen kaikilla osa-alueilla. (Suontausta & Tyni 2005, 103.)

Rentoutuminen on luonnollisesti yksi keskeisimmistä wellness-matkailijan tavoitteista. Stressin hallinta voi olla yksi opiskeltava asia loman aikana. Liikunta on oiva keino lievittää stressiä, mutta liian suuri fyysinen rasitus vähentää kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tavoitteena on saavuttaa tasapaino levon ja liikunnan välillä. (Suontausta & Tyni 2005, 104.)

Statuksen kohottaminen ei kuulu wellness-matkailijan keskeisiin matkustusmotiveihin, mutta esimerkiksi trendin vuoksi wellness-elämäntapaa noudattava voi kohottaa statustaan vierailemalla trendikkäissä wellness-kohteissa. Toisaalta myös wellness-matka ja sen sisältö saattavat olla wellness-

elämäntavan omaavien ihmisten keskuudessa merkittävä keskustelun aihe. Tätä kautta status voi kohota wellness-elämäntapaa noudattavien piirissä. (Suontausta & Tyni 2005, 105.)

Wellness-matkailija tavoittelee mahdollisuutta käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, jos ne estävät häntä toteuttamasta wellness-elämäntapaa. Tosin toiminnan motiivina ei ole tehdä asioita, jotka aiheuttaisivat pahennusta, vaan keskittyä omaan hyvinvointiin ja elää terveellisten valintojen mukaan. Wellnessin tavoittelu on myöskin yhteiskunnallisesti suotavaa toimintaa, koska silloin yksilö toimii vastuullisesti sekä itseään että ympäristöään kohtaan. (Suontausta & Tyni 2005, 105.)

Sosiaalisten suhteiden ylläpito on keskeisessä osassa wellness-ajattelua, joten esimerkiksi perhematkailua voidaan pitää mahdollisena wellness-matkailun piirissä. Lisäksi wellness-matkalla voi tutustua samaan elämäntaparyhmään kuuluviin ihmisiin. Kanssakäymisen aste voi muuttua hyvinkin syvälliseksi, koska hyvinvointiin liittyvien asioiden parissa on helppoa aloittaa tuttavuus tai jopa ystävyys yhteisen harrastuksen ja siihen liittyvien asioiden kautta. (Suontausta & Tyni 2005, 106.)

International Spa Association (ISPA) toteutti vuonna 2007 12 maata kattavan tutkimuksen, jonka perusteella kylpylämatkustajia todettiin olevan lähes 100 miljoonaa maailmanlaajuisesti. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa näistä kylpylämatkustajista on hyvässä asemassa olevia naisia, joiden yleisin matkustusmotiivi on stressinlievitys. Kuitenkin huomattavan osan suurin matkustussyy oli oman ajan tavoittelu. Tutkimuksessa todettiin naisten yleisimpien hoitojen olevan hieronnat, kasvohoidot sekä manikyyrit, kun taas miehet suosivat enemmän saunapalveluja, hierontaa ja kuntoilua. Samaisessa tutkimuksessa todettiin, että fyysinen kunto, fitness, painonpudotus, ravitsemus tai ulkonäkö ei ole suuria motivaatiotekijöitä vaan, hieman yllättäen, päämotiiveiksi nousivat stressinlievitys, ylellisyydentavoittelu, halu panostaa itseensä, lepo ja rentoutuminen. (Smith & Puczkó 2009, 143.)

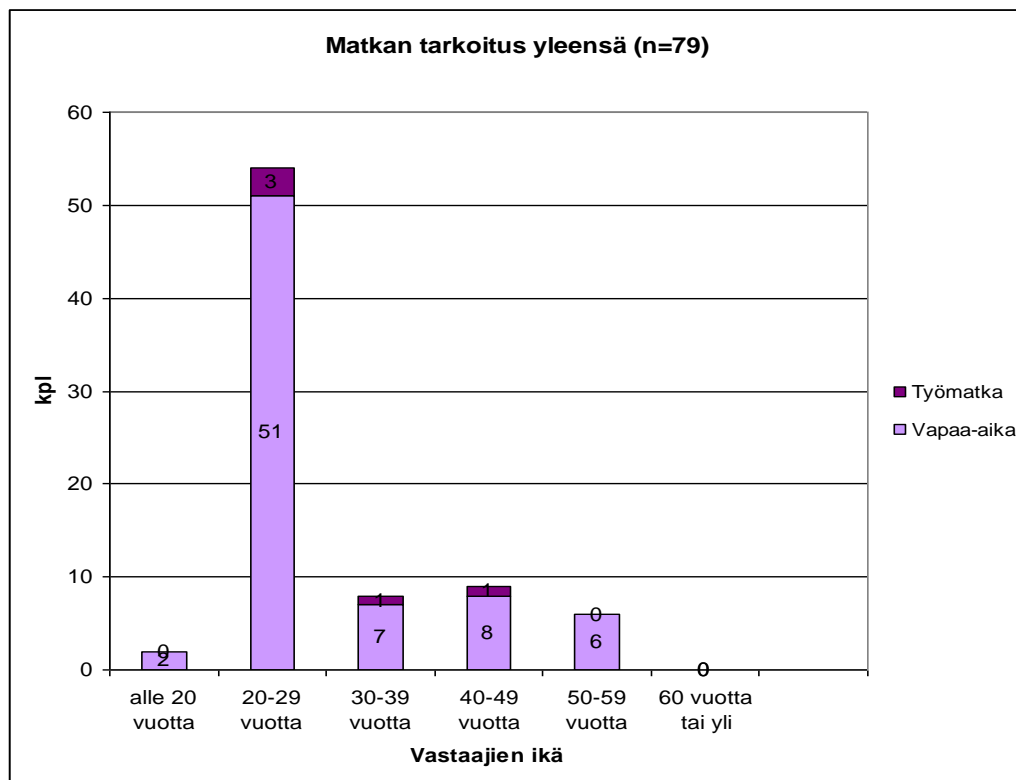
ISPA on vuonna 2006 segmentoinut kylpylämatkailijat kolmeen kategoriaan: *core*, *mid-level* ja *periphery*, jotka voidaan kääntää vapaasti sanoilla ydintaso, keskitaso ja uloin taso. Ydintason kuluttajat ovat sitoutuneimpia hyvinvointiin ja wellnessiin, ja toteuttavat sitä näkyvimmin jokapäiväisessä elämässään. Uloimman tason kuluttajat puolestaan näkevät kylpyläpalveluiden olevan harvinaista ylellisyyttä, eivätkä he näin ollen koe sitä läheiseksi asiaksi. Keskitason kuluttajat sijoittuvat näiden kahden segmentin väliin. (Smith & Puczkó 2009, 144.)

Yleisesti tarkastellen kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia sekä tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä kun he valikoivat, arvioivat ja ostavat tuotteita tai palveluja. Matkailutuotteen tai – palvelun ostoprosessi on kuitenkin päivittäiskulutusta monimutkaisempi ja varsinaiseen ostopäätöksen tekoon käytetään enemmän harkintaa jo siitäkin syystä, että matkustaminen on taloudellisesti merkittävämpi päätös kuin esimerkiksi ruokatavaroiden tai vaatteiden hankinta. (Albanese & Boedeker 2002, 103-109.)

### 3.4 Sosiaalisen median merkitys hyvinvointimatkailijan ostoprosessissa

Kuluttajakäyttäytymisen ulkoisiin vaikutustekijöihin luetaan kaikki sellaiset kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jotka ovat kuluttajan ympäristössä. Viiteryhmät ovat yksi ulkoinen tekijä, jolla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon. Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon kuluttaja tuntee yhteenkuuluvuutta ja jonka esimerkkiä hän arvostaa. Perhe on ihmisen luonnollisin viiteryhmä, ja yleensä ihmisten asenteet, uskomukset ja kulutustavat muotoutuvat perheen vaikutuspiirin seurauksena (Albanese & Boedeker 2002, 120). On siis luonnollista, että perheenjäsen tai sen kaltainen, kuten seurustelukumppani, valitaan yleisimmäksi matkustusseuraksi samankaltaisten asenteiden, kiinnostuksenkohteiden tai kulutuskäytöksen vuoksi. Opinnäytetyössä tehdyn sosiaalisen median tutkimuksen mukaan perheen tai avo-, avio- tai

seurustelukumppanin kanssa matkustavia oli kaiken kaikkiaan 53 kappaletta, mikä oli 67 % kaikista vastauksista. Ystävien kanssa matkustavia vastaajista oli 15 kappaletta eli 19 % ja yksin matkustavia yhdeksän kappaletta (11 %). Kaksi vastaajista kertoi yleisimmän matkustusseuran olevat työkaverit. Kuten alla olevasta taulukosta 2 näkyy, yleisin matkustussyy oli vapaa-aika. Työmatkustajia oli pieni osa vastaajista, kun taas kukaan vastaajista ei vastannut matkan tarkoituksena olevan kuntoutus tai jokin muu vaihtoehto.



Taulukko 2. Yleisin matkan tarkoitus ikäryhmittäin

### 3.5 Blogit, foorumit ja keskustelupalstat tiedon lähteenä

Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä teoriassa kuluttajan ostoprosessi saa alkunsa tarpeen tunnistamisesta ja motivaatiosta tyydyttää tuo tarve. Tarpeen tyydyttäminen eli ostopäätöksen teko edellyttää kuitenkin tiedonhankintaa, johon ostopäätös perustuu. Yksinkertaisissakin ostoksissa, kuten vaikkapa makeiset, kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia, mutta erityisesti



suuremmissa hankinnoissa tiedonkeruu saattaa olla pitkäkin prosessi. Tiedonkeruuprosessiin ja sen monimutkaisuuteen vaikuttavat myös esimerkiksi ostajan persoonallisuuden ominaisuudet, mielenkiinnon kohteet ja taloudellinen tilanne sekä vaihtoehtojen määrä. Eri vaihtoehtoja kartoittamalla ostaja pyrkii eliminoimaan ostoon liittyviä riskejä. Tietolähteitä on tarjolla useita:

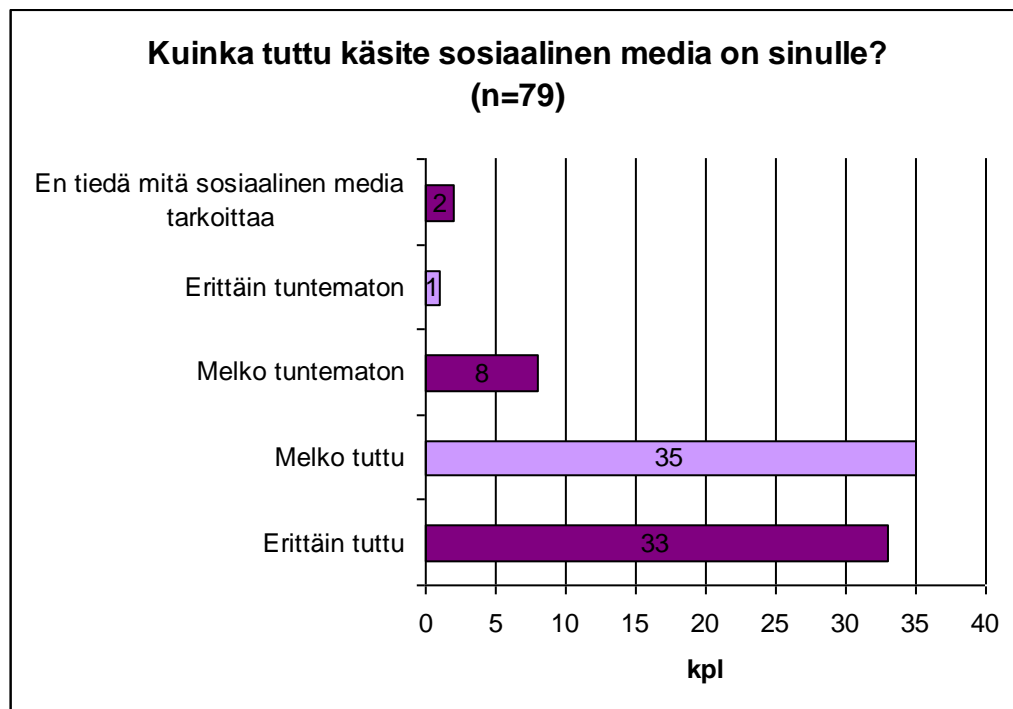
- omat kokemukset
- sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, työtoverit)
- kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, internet, myymälöiden myyjät)

(Bergström & Leppänen 2009, 141-142.)

Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ja asenteisiin on tutkitusti merkittävä. Mediatoimisto Voitto teki maaliskuussa 2010 tutkimuksen, jossa tutkittiin sosiaalisen median vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja kuluttajan asenteisiin. Kohderyhmänä oli 18-54 –vuotiaat, jotka olivat viimeisen 12 kuukauden aikana ostaneet verkosta tuotteita tai palveluita. Vastaajia oli 760 kappaletta. Tutkimuksen vastauksista ilmeni, että noin puolet piti blogeja tai keskustelupalstoja jokseenkin luotettavina. Sosiaalisella medialla on myös merkittävä vaikutus itse ostopäätökseen. Väittämässä ”olen blogeissa / keskustelupalstoilla lukemani perusteella ostanut jonkun tuotteen tai palvelun” 54 % vastaajista vastasi kyllä. Asenteiden muutoksiin, etenkin kielteisiin, sosiaalisella medialla on myös vaikutus. Väittämässä ”olen blogeissa / keskustelupalstoilla lukemani perusteella muuttanut käsitystäni tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä kielteiseksi” vastaajista 60 % vastasi kyllä.

Tässä työssä tehdyn tutkimuksen tulokset osoittavat, että suurimmalle osalle vastaajista sosiaalinen media oli käsitteenä joko erittäin tuttu tai melko tuttu. Tämä tulos on suoraan suhteessa vastaajien ikään, sillä monet 20-29 –vuotiaat nuoret käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin tiedonhaun ja viestinnän välineenä. Lisäksi tähän ikäryhmään kuuluvat ovat usein valveutuneita muiden

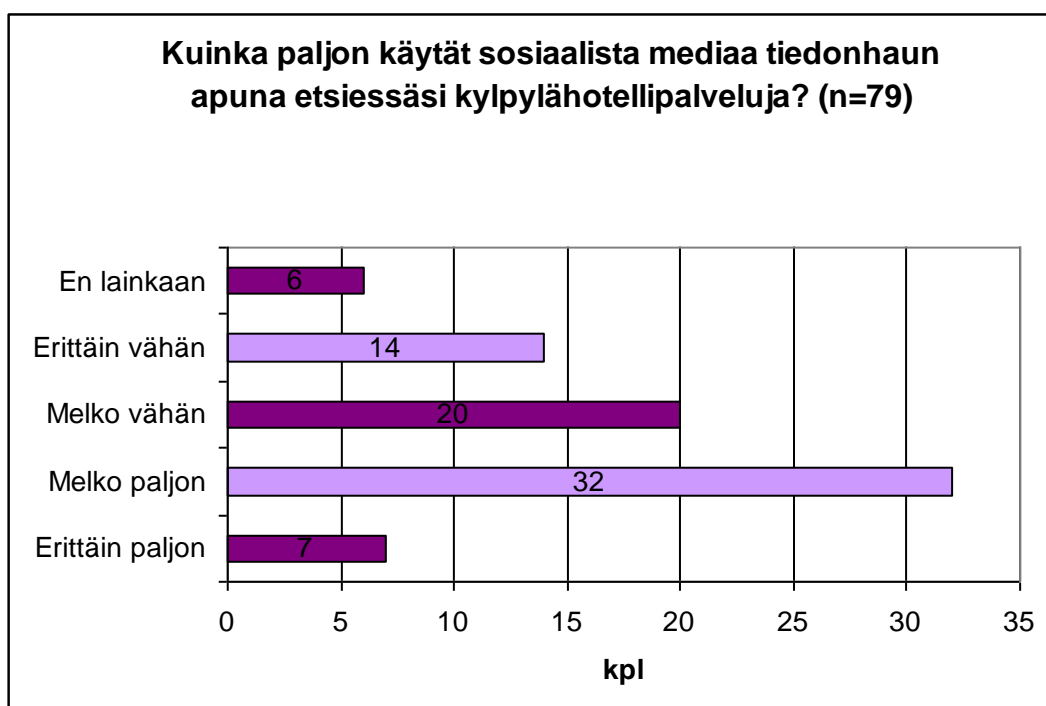
medioiden käyttäjiä ja ovat osa ns. internet-sukupolvea. Taulukko 3 esittelee vastausten jakauman.



Taulukko 3. Sosiaalisen median käsitteen tunnettuus vastaajille

Pieni osa vastaajista piti sosiaalisen median käsitettä melko tai erittäin tuntemattomana. Kaksi vastaajaa ei tiennyt lainkaan, mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Tähän voi olla useita syitä, kuten ettei vastaaja ei ole koskaan kuullut sanaparia 'sosiaalinen media' eikä täten osaa yhdistää käsitettä ja merkitystä. Voi myös olla, että vastaaja on kuullut puhuttavan käsitteestä, mutta ei osaa yhdistää esimerkiksi oman internetkäyttäjytymisensä olevan osa sosiaalista mediaa. Koska kysely oli jaettavissa sosiaalisesti mediaksi lukeutuvalla facebook.com –sivustolla, voidaan kaikkia vastaajista pitää enemmän tai vähemmän sosiaalisen median käyttäjinä ja täten jollain tasolla tietoisina käsitteen merkityksestä.

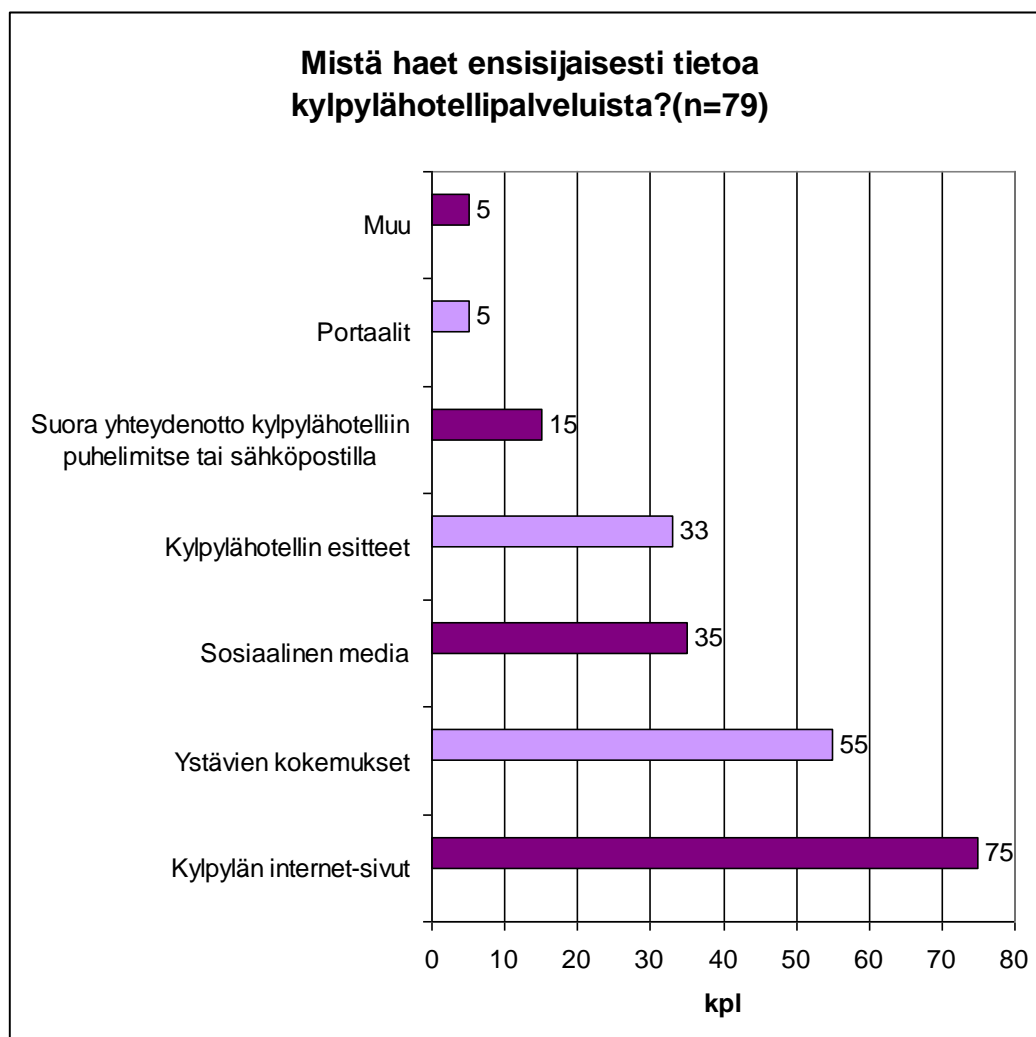
Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan tiedonhaun työkaluna ja se näkyi myös kyselyn tuloksissa. Monet matkailupalvelut ovat löydettävissä sosiaalisista medioista ja tiedon löytäminen sekä vaihtoehtojen punnitseminen on tehty helpoksi kuluttajille. Taulukko 4 havainnollistaa, kuinka paljon kyselyyn vastanneet käyttävät sosiaalista mediaa tiedonhaun apuna kylpylähotellipalveluja etsiessään. Yhteenlaskettuna vastaukset jakautuivat melko tasan: niihin vastaajiin, jotka käyttävät sosiaalista mediaa tiedonhakuun melko tai erittäin paljon ja niihin, jotka käyttävät sitä melko tai erittäin vähän tai eivät lainkaan.



Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttö tiedonhaun apuna kylpylähotellipalveluja etsittäessä

Kuten taulukko 5 osoittaa, vastaajien mielestä kolme tärkeintä tietolähdettä kylpylähotellipalveluita etsivälle on kylpylähotellin internet-sivut, ystävien kokemukset sekä sosiaalinen media. Neljättä sijaa vastauksissa pitää

vaihtoehto kylpylähotellin esitteet. Muutama vastaaja valitsi kohdan muu, jossa annettiin vastauksiksi muun muassa lehtimainokset sekä hakukoneet.

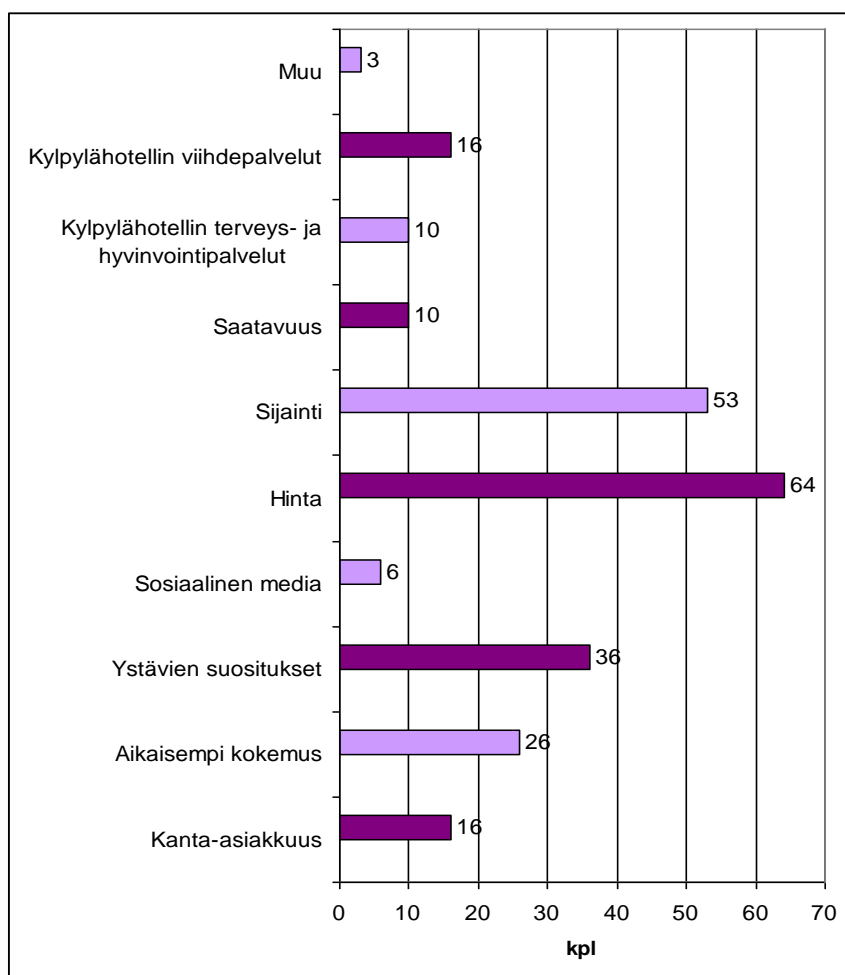


Taulukko 5. Tärkeimmät tietolähteet kylpylähotellipalveluista

### 3.6 Sosiaalinen media ostopäätöksen tukena

Kun kyseessä on jokin taloudellisesti merkittävä kulu, kuten matkustaminen, ostopäätöksen tekeminen edellyttää harkintaa, tiedon etsimistä ja vertailua. Nykyään kuluttajalle tiedon saanti on tehty helpoksi ja internetistä löytyy nykyään laaja kirjo keskustelupalstoja ja foorumeita, josta voi lukea muiden kuluttajien kokemuksista ja saada vinkkejä ostopäätöksen tueksi. Tästä

huolimatta kyselyn vastauksista selvisi, että sosiaalisesta mediasta löytyvä tieto ja muiden kuluttajien kokemukset eivät ole niin suuressa roolissa kuluttajan lopullisessa ostopäätöksessä kylpylähotellipalveluista kuin hinta, sijainti ja ystävien suositukset ovat. Alla olevasta taulukosta 6 näkee vastausten jakautumisen eri vaihtoehtojen välillä. Kysyttäessä kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa vastaajan ostopäätökseen, vastauksen jakautuivat lähes tasan vaihtoehtojen vaikuttaa melko tai erittäin paljon ja vaikuttaa melko tai erittäin vähän tai ei lainkaan välillä.



Taulukko 6. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

## 4 KULUTTAJAKOKEMUSTEN JAKAMINEN

### SOSIAALISESSA MEDIASSA

#### 4.1 Narratiivit tutkimusaineistona

Laadullisella eli kvalitatiivisella aineistolla tarkoitetaan tavallisesti tekstimuodossa olevaa aineistoa, jota ei voida tai haluta muuttaa numeeriseen muotoon. Tyypillisesti laadullinen aineisto voi olla tutkijan keräämää haastatteluaineistoa, havainnointiaineistoa tai dokumenttiaineistoa, kuten esimerkiksi arkistomateriaalit, toimintakertomukset, pöytäkirjat ja raportit. Laadullisena aineistona pidetään myös internetin blogeista, keskusteluista, foorumeista ja chateista haettua tietoa. Tästä aineistosta voidaan käyttää nimitystä *narratiivi*, jolle suomen kielestä ei löydy vakiintunutta merkitystä, mutta jota pidetään väljästi sanojen *tarina* ja *kertomus* synonyymina. (Rantala 2007, 111; Heikkinen 2007, 142.)

Tutkimuksessa *narratiivisuus* tarkoittaa lähestymistapaa, joka kohdistaa huomionsa kertomuksiin tiedon välittäjänä ja rakentajana. Käsite on peräisin latinan kielestä, jossa substantiivi *narratio* tarkoittaa kertomusta ja verbi *narrare* kertomista. Englannin kielessä nämä kantasanat ovat muotoutuneet substantiiviksi *narrative* ja verbiksi *narrate*. (Heikkinen 2007, 142.)

Aineiston analysointiin on monia erilaisia tapoja. Karkeasti jäsenneltynä analyysitavat voidaan jakaa kahteen tapaan, *selittämiseen* pyrkivään sekä *ymmärtämiseen* pyrkivään lähestymistapaan. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Aineiston analysoinnissa pääperiaate on kuitenkin helppo sanoa: valitaan analyysitavaksi sellainen, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. (Hirsjärvi et al. 2009, 224.)

Laadullisessa tutkimuksessa yleensä erityisesti analyysin teko koetaan kuitenkin vaikeaksi, koska analysointiin on tarjolla monia vaihtoehtoja eikä varsinaisia sääntöjä analysointiin ole olemassa. Tavallisimmat analyysimenetelmät laadullisen aineiston käsittelyyn ovat teemoittelu ja tyypittely. (Hirsjärvi et al. 2009, 224.)

Tässä opinnäytetyössä kuluttajakokemuksia tutkittiin laadullisen aineiston analyysiä hyväksikäyttäen. Aineisto tutkimusta varten kerättiin Booking.comin asiakaspalautepalstalta syksyn 2010 aikana. Tutkimukseen otettiin mukaan ainoastaan suomen- ja englanninkieliset avoimet palautteet kielellisten väärinymmärrysten välttämiseksi. Vuonna 1996 perustettu Booking.com B.V. on osa Priceline.comia, joka omistaa sivuston ja hallinnoi sitä. Booking.com on yksi maailman johtavista internetin kautta hotellivaroituksia välittävistä yhtiöistä myytyjen hotellioiden perusteella. Sen verkkosivuilla vierailee kuukausittain yli 30 miljoonaa kävijää eri puolilta maailmaa. Sivusto on saatavilla 38 eri kielellä ja se tarjoaa yli 105 000 hotellia 92 maassa. Booking.com B.V. –yhtiön pääkonttori sijaitsee Amsterdamissa ja yhtiöllä on lisäksi kansainvälisiä toimipisteitä maailman suurimmissa kaupungeissa. Suomea lähin toimipiste löytyy Tukholmasta. (Booking.com 2010.)

Booking.comin kautta varauksen tehneelle annetaan mahdollisuus myös palautteeseen kokemastaan hotelliviipymästä. Sivustolla varaaja pääsee arvioimaan majoitusta sekä numeerisesti että avoimesti. Vastaajasegmenttejä on kuusi: perheet pienten lasten kanssa, perheet isompien lasten kanssa, nuoret parit, aikuiset parit, kaveriporukat ja yksin matkustavat. Numeerisen arvion varaaja pääsee antamaan majoituksen siisteydestä, mukavuudesta, sijainnista, palvelusta, henkilökunnasta ja vastineesta rahalle. Lisäksi sivustolle on mahdollista kirjoittaa avointa palautetta, mikä on nähtävissä myös muille varaajille. (Booking.com 2010.)

Kun aineisto eli narratiivit oli saatu kerättyä, jaettiin ne kolmeen teemaryhmään Holiday Club –kylpyläketjun asiakaslupaukseen peilaten. Holiday Club –kylpyläketju tarjoaa asiakkailleen hyvää oloa, rentoutumista ja arjen huolien lievittämistä, ja ketjun asiakaslupaus kuuluukin näin: ”*Holiday Club*

*kylpylähotellien vesissä keho ja mieli saavat uutta virtaa ja viimeistään hoidoissa unohtuvat arjenkin kiireet. Kylpylähotellimme sijaitsevat ainutlaatuisen luonnon ympäröimänä tai kaupungeissa, joiden ympärivuotinen kulttuuritarjonta antaa lomalle lisänautintoja. Holiday Club -kylpylähotelleissa nautit hyvästä olost ja hyvinvoinnista vuoden jokaisena päivänä.”* (Holiday Club Spa Hotels [viitattu 20.9.2010]). Tämän asiakaslupauksen sisältämään hyvinvointiteemaan perustuen Booking.comista kerätyt kuluttajakokemukset teemoiteltiin seuraaviin kolmeen ryhmään:

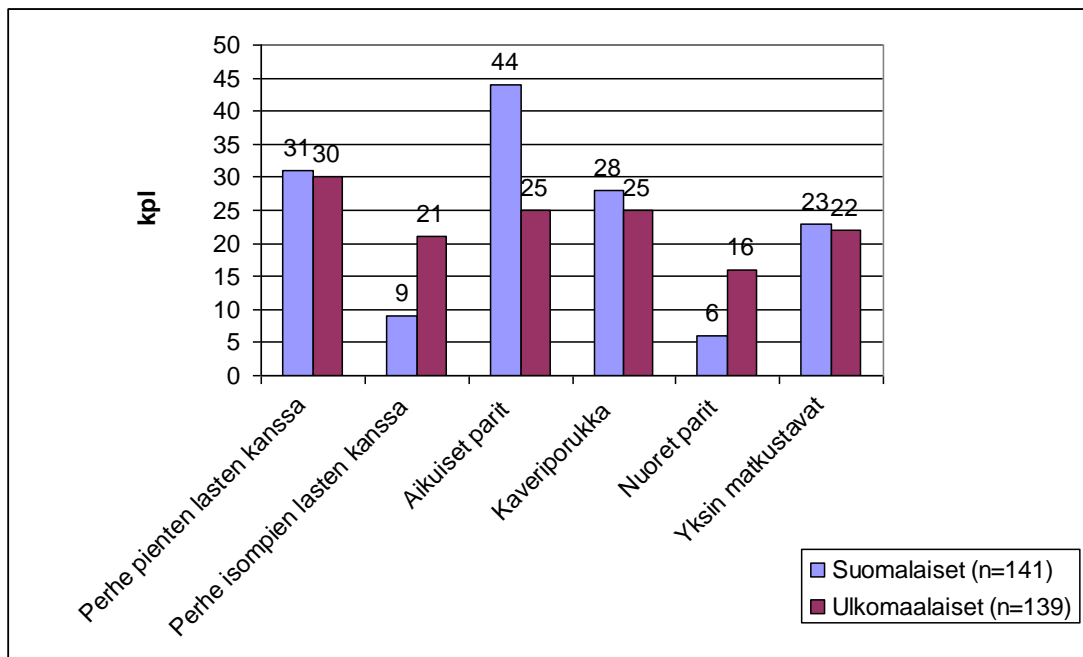
- Hyvinvointitekijät
- Saavutettavuustekijät
- Yleiset mukavuustekijät.

Hyvinvointitekijöihin kuuluvat kuluttajien kokemukset sauna- ja allasosastoista, hoidoista sekä liikunta- ja aktiviteettipalveluista. Saavutettavuustekijät sisältävät palautteet kylpylähotellin sijainnista, saavutettavuuden helppoudesta tai vaikeudesta sekä ympäristön hyödyntämisestä osana kylpylähotellin hyvinvointitarjontaa. Yleiset mukavuustekijät käsittävät kuluttajien kokemukset majoituksesta, aamiaisesta, ravintoloista, palvelusta sekä liikkumisesta kylpylähotellin alueella.

Koska Holiday Club –kylpylähotelleista Bombasta ja Vesileppiksestä ei ollut keräyshetkellä lainkaan palautteita saatavilla, on nämä kaksi kylpylähotellia jätetty pois tutkimuksesta. Yhteensä palautetta oli antanut 280 kylpyläasiakasta mukaan lukien myös pelkät numeeriset arviot. Palautteista noin puolet oli suomalaisilta vastaajilta ja puolet ulkomaalaisilta vastaajilta.

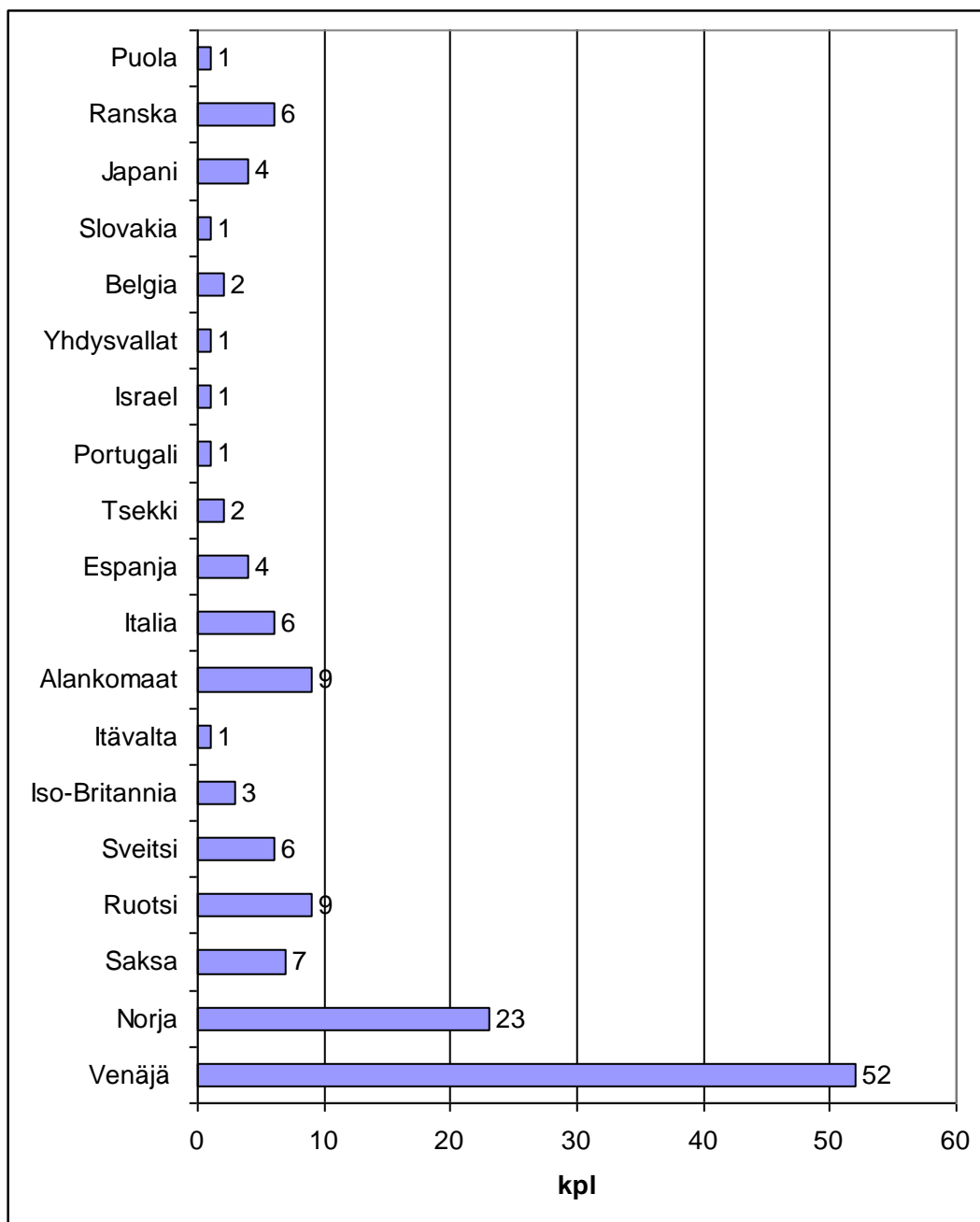
Taulukossa 7 on havainnollistettu vastaajien jakautuminen segmenteittään. Suomalaisista vastaajista palautetta antoi eniten vastaajasegmenttiin aikuiset parit kuuluvat kylpyläkävijät, kun taas ulkomaalaisista suurin osa kuului segmenttiin perhe pienten lasten kanssa.





Taulukko 7. Vastaajien jakautuminen segmenteittäin

Taulukko 8 kuvaa ulkomaalaisten vastaajien jakautumisen maittain. Suurin osa ulkomaalaisista asiakkaista oli venäläisiä, mutta kielimuurin takia heidän antamaa palautetta oli mahdoton ottaa mukaan tutkimukseen. Nämä palautteet olisivat kuitenkin voineet sisältää arvokkaita kehitysideoita suomalaista kylpylätoimintaa ajatellen.



Taulukko 8. Ulkomaalaiset vastaajat maittain

#### 4.2 Kuluttajakokemusten jakaminen internetissä

Matkailijan ostoprosessi ei pääty ostopäätöksen tekoon, vaan ostoa seuraa palvelun kuluttaminen ja tehdyn ostopäätöksen arviointi. Kuten muussakin kuluttamisessa, matkailijan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa myös

hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Matkailutuotteeseen tyytyväinen kuluttaja tulee luultavasti käyttämään kyseisen matkatoimiston, hotellin, kylpylän tai muun matkailupalveluja tarjoavan yrityksen palveluja jatkossakin ja antaa kyseisestä matkailupalvelusta hyvää palautetta. Tyytymätön kuluttaja puolestaan antaa huonoa palautetta, valittaa saadusta palautteesta ja saattaa vaatia jopa hyvitystä. Lisäksi tyytymätön kuluttaja usein kertoo helpommin negatiivisista kokemuksistaan tuttavilleen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Kuten aikaisemmin tekstissä todettiin, sosiaalinen media on markkinoinnin näkökulmasta kuluttajakokemusten jakamista verkossa. Sosiaalinen media on kuitenkin yrityksen näkökulmasta melko julma palautteenantokanava, sillä sosiaalisen median luonteen takia negatiiviset kuluttajakokemukset ovat helposti toisten kuluttajien nähtävissä. Markkinoijan tulisi aina muistaa, ettei ostajan prosessi pääty ostoon, vaan ostaja käy päätösprosessiaan läpi myös jälkikäteen. Tästä syystä kuluttajan tyytyväisyyttä tulisi seurata ja varmistaa, että kuluttaja on tyytyväinen. (Bergström & Leppänen 143.)

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi, millaisena kuluttajat kokevat Holiday Club –kylpylähotellit ja onko kylpyläketju onnistunut asiakaslupauksensa täyttämisessä. Palautteet on purettu teema kerrallaan positiivisiin ja negatiivisiin kuluttajakokemuksiin.

#### 4.2.1 Hyvinvointitekijöiden toteutuminen kylpylähotelleissa

Kylpylähotellien hyvinvointipalveluista lähes kaikki palautteet oli annettu arvioiden kylpylän allasosastoa. Jotkut palautteista koskivat myös saunatiloja sekä harrastusmahdollisuuksia, mutta esimerkiksi hoito-osastoja koskevaa palautetta ei ollut lainkaan. Kiitosta kylpylähotellit saivat rentouttavasta allasosastostaan sekä monipuolisista harrastusmahdollisuuksista. Lisäksi palautteissa koettiin positiiviseksi se, että lapset viihtyvät kylpylöiden allasosastoilla. Kuten jo aikaisemminkin todettiin, suomalainen kylpyläasiakas arvostaa kylpylän soveltuvuutta lapsiperheen matkailuun ja palautteiden

perusteella Holiday Club –hotellit ovat tässä asiassa onnistuneet. Alla joitain otteita kerätyistä kuluttajakokemuksista Booking.comissa.

- *"Kylpylässä oli mukava rentoutua"*
- *"Kylpylä sopi hyvin hiihtomatkojen jälkeen rentouttavana"*
- *"Monipuoliset harrastus- ja rentoutumismahdollisuudet, saunamaailma oli ihana"*
- *"kylpylä osasto oli erityisesti lapsien mielestä todella hyvä"*
- *"spa - is everything for a kid"*
- *"Wonderful waterpark, great hotel"*
- *"Water park is not bad"*
- *Great place for people who want to have active holiday*

Negatiivista palautetta tuli muun muassa allasosaston maksullisuudesta, sekä yksittäisistä tekijöistä kuten liian kylmästä tai kuumasta lämpötilasta altailla, suihkussa tai saunassa. Pari kylpyläasiakasta kommentoi kokemuksiaan näin:

- *"couldn't believe that we had to pay for use of the spa/pool complex outside of a 3 hour early morning time allocated to guests. this is unbelievable!! The rate was the highest we'd paid for any spa hotel on this holiday and none of the others had charged for use of the pool and it was a hefty amount for our family of 5"*
- *"Kylpylän käyttö olisi voinut kuulua yöpymis hintaan"*

#### 4.2.2 Saavutettavuustekijöiden toteutuminen kylpylähotelleissa

Lähes kaikki palautteen antaneista kylpyläasiakkaista koki hotellien sijaitsevan hyvällä paikalla, joko helposti saavutettavissa autolla tai julkisilla kulkuvälineillä.

Jotkut vastaajat mielsivät myös ympäröivän luonnon ja sen tuoman mahdollisuuden esimerkiksi lenkkeilyyn positiiviseksi asiaksi. Hyödyntämällä läheisen luonnon tarjoamia mahdollisuuksia kylpylähotellit saisivat laajempaa tarjontaa hyvinvointituotteilleen. Muutamat vastaajat olivat sitä mieltä, että kylpylähotellien sijainti erityisesti kaupunkien keskustaan nähden on liian kaukana. Alla joitain kylpyläasiakkaiden kommentteja:

- *"Korkeatasoinen mutta hieman syrjäinen sijainti"*
- *"Sijainti kaupungin keskustaan nähden hieman kaukana"*
- *"Hotelli on hienolla alueella, hyvien yhteyksien päässä"*
- *"the excellent trails through the nearby woods"*
- *"Closeness to the waterside and recreational slopes/paths in the wood. Closeness to the city center"*
- *"Aamulenkille suoraan hotellin etuovelta, myös koiran kanssa matkustaville hyvä hotelli. Keskusta silti lähellä."*
- *"Hotelli sijaitseen keskeisellä paikalla,esin linjauatopysäkki vieressä.Ja laduille lydyt matka hiihtämään"*

#### 4.2.3 Yleisten mukavuustekijöiden toteutuminen kylpylähotelleissa

Pääsääntöisesti Holiday Club –kylpylähotelleja pidetään mukavina lomanviettopaikkoina, josta löytyy tekemistä koko perheelle. Henkilökunta on yleisesti ottaen koettu ystävälliseksi ja palvelualttiiksi, huoneet mukaviksi ja aamiainen riittoisaksi ja monipuoliseksi. Mukavuustekijöihin tosin vaikutti negatiivisesti usein mainittu kuumuus huoneissa ilmastoinnin puutteen takia, mutta toisaalta viime kesän lämpötilat yllättivät koko Suomen eikä siihen ollut mahdollista varautua tai reagoida nopeasti. Näitä palautteita ei tästä syystä otettu koontiin mukaan. Lisäksi Saariselän sekä Kuusamon kylpylähotelleissa on ollut kuluneen vuoden aikana remontti, josta myös annettiin hieman

negatiivista palautetta. Tämä seikka ei kuitenkaan mielestäni vaikuta tutkimustuloksiin, mikäli tarkoitus on tutkia mukavuustekijöiden toteutumista koko ketjua silmälläpitäen. Alla joitain useasti toistuvia kommentteja kylpylähotellien yleiseen mukavuuteen liittyen.

- *"Kaikki sujui sisäänkirjaantumisesta lähtöön mukavasti ja palvelu oli nopeaa ja ystävällistä"*
- *"Kohtelias ja ystävällinen henkilökunta"*
- *"Ystävällinen ja asiallinen palvelu, kunnollinen aamiainen"*
- *"Aamiainen oli hyvä. Monipuolisesti kaikkea ja mikä ilahdutti meitä, kerrankin oli myös gluteiinittomat otettu huomioon. Kiitos!"*
- *"Spacious rooms with great views. Serviceminded staff with humor and contact abilities"*
- *"Reception service are good, personnel have a good english"*
- *"Good breakfast. Kind staff"*

Jonkin verran negatiivista palautetta annettiin myös kylpylähotellien ravintoloista. Vaikka S-ryhmän kanta-asiakkuus on monelle kuluttajalle ratkaiseva tekijä varata Holiday Club –ketjun kylpylähotelli lomanviettopaikakseen, ravintoloihin kuitenkin kaivattaisiin vaihtelua tai ainakin uudistamista listoihin, esimerkiksi paikallisten erikoisuuksien muodossa. Varsinkin ulkomaalaisten asiakkaiden palautteista kävi ilmi, että he toivoisivat saavansa suomalaisessa kylpylähotellissa makuja aidosta suomalaisesta keittiöstä. Eräs ulkomaalainen asiakas oli kommentoinut ravintolapalveluita näin: *"The weakest link in the hotel is food. The bar and its' personel were real nice and they have big TV screens there as well as karaoke and billiard boards. Terrace is nice. However the hotel was sold a few years ago to Finish S-chain and they just put one of their restaurants, Rosso. You can find a few dozens of Rossos in Finland and the food quality is normally \*\*-\*\*\*. Rosso in hotel was probably the best I have been, but the menu was normal Rosso menu without any local dishes. That side of Finland you could expect to get fish, reindeer,*

*moose etc. not Italian-American dishes. Thank God, they got 3-4 exceptions like arctic char which was rather good. I just hope that they would open another, better restaurant there.”* Negatiivista palautetta annettiin myös maksullisesta paikoituksesta sekä siitä, että kylpylän käyttö ei kuulunut huoneen hintaan.

## 5 POHDINTA

Yhteenvetona omasta tutkimuksestani ja aiemmin lyhyesti esitellystä Mediatoimisto Voitto Oy:n tekemästä sosiaalisen median tutkimuksesta voidaan päätellä sosiaalisen median kiinnostavan erityisesti nuoria aikuisia. Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi tärkeä tiedonhaun kanava ja internet-pohjaisten varauspalvelimien yleistyttyä myös palautteenanto verkossa on tehty kuluttajalle helpommaksi. Booking.com –sivuston ansiosta Suomen kylpylähotellit ovat helposti varattavissa maailmanlaajuisesti ja kuluttajakokemukset ehdottoman tärkeää tietoa kylpylätoiminnan kehittämisen kannalta niin ulkomaisilla kuin kotimaisillakin markkinoilla. Kuten aikaisemminkin jo tässä työssä mainittiin, sosiaalinen media on kuluttajakokemuksien jakamista verkossa ja siksi yrityksen liiketoiminnan kehittämisen kannalta sosiaalisen median seuranta säännöllisesti on ehdottoman tärkeää.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, vaikuttaako sosiaalinen media kuluttajan ostopäätökseen, onko sosiaalisen median käsite tuttu kuluttajille ja käytetäänkö sosiaalista mediaa tiedonhaun tukena kylpylähotellipalveluja valittaessa. Tutkimus osoittaa sosiaalisella mediallyä olevan jonkin verran vaikutusta ostopäätöksen teossa, mutta ei läheskään niin paljoa kuin esimerkiksi hinnalla ja ystävien kokemuksilla. Lisäksi tutkimuksen tuloksista selvisi, että sosiaalinen media on suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista kuluttajista jokseenkin tuttu ja tiedonhaussa käytetty työkalu. Tutkimustuloksien reabiliteetti on kuitenkin kyseenalainen, sillä tämän tutkimuksen tulokset perustuvat suurimmalta osin 20-29 –vuotiaiden nuorten aikuisten ja opiskelijoiden vastauksiin. Erityisesti

opiskelijoilla saattaa olla säännöllisesti työssäkäyviin vastaajiin verraten heikompi taloudellinen tilanne, jolloin kylpylähotellipalvelun hinnan merkitys ostopäätöksen tekoon korostuu. Tutkimustulokset voisivat myös olla kattavampia ja luotettavampia, mikäli vastaajien ikäryhmiin olisi saatu enemmän hajontaa.

Vaikka kyselyn tuloksia voidaankin pitää vain suuntaa-antavina ja sosiaalista mediaa vain jonkin verran kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, on kuitenkin muistettava, että kuluttajan ostoprosessi ei pääty ostopäätöksen tekoon, vaan ostopäätöstä käydään läpi vielä oston jälkeenkin. Matkailuyrityksen näkökulmasta tarkasteluna sosiaalisesta mediasta löytyvien kuluttajakokemusten seuraaminen ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen on äärimmäisen tärkeää. Sosiaalinen media on kuitenkin kaikille käyttäjilleen avoin ja täten myös negatiiviset kuluttajakokemukset helposti nähtävissä. Kuluttaja voi muuttaa asenteitaan ja ostomotiiveitaan myös toisten kuluttajien huonojen kokemusten takia.

Opinnäytetyössä tutkittiin myös laadullisen aineiston analyysin keinoin kylpyläasiakkaiden kuluttajakokemuksia. Tutkimustuloksia narratiivisen tutkimuksen osalta voidaan pitää luotettavina, sillä aineisto on kerätty muuttumattomana Booking.comin palautepalstalta ja narratiiviseen tutkimukseen perustuen aineisto on käyty läpi mitään olennaista pois jättämättä. Tulokset perustuvat täysin Holiday Club –kylpylähotellien asiakkaiden antamiin palautteisiin. Tosin narratiivisessa tutkimuksessa olisi voinut nousta esiin vielä enemmän erilaisia teemoja tai tähän työhön valittuihin teemoihin liittyen vartenotettavia kehitysehdotuksia, mikäli esimerkiksi Suomelle tärkeän matkailumaan Venäjän asiakaspalautteet olisi ollut mahdollista ottaa mukaan aineiston purkuun. Näistä palautteista jouduttiin kuitenkin karsimaan todella suuri osa kielen ymmärtämättömyyden vuoksi.

Yhteenvedona voidaan kuitenkin todeta, että Holiday Club –hotellit koetaan mukavina lomanviettopaikkoina, jotka ovat erityisesti lapsiperheiden mieleen monipuolisten harrastusmahdollisuuksien ansiosta. Varsinaisen asiakaslupauksen toteutumista on kuitenkin vaikea arvioida, sillä



asiakaspalautteista ei juurikaan käynyt ilmi kuluttajien kokemuksia kylpylähotellien hyvinvointi- ja terveyspalveluista. Asian tiimoilta voisi tehdä uuden, laajemman tutkimuksen, jossa selvitettäisiin suomalaisten kylpyläkuluttajien mielipiteet Suomen hyvinvointi- ja wellness-tarjonnasta. Tutkimuksessa voitaisiin myös selvittää suomalaisten kylpyläkuluttajien motiivit näitä palveluja kohtaan ja se, mihin kohtaan suomalaiset sijoittuisivat ISPE:n lanseeraamassa segmentointimallissa. Tällaisen tutkimuksen tuloksista saataisiin arvokasta tietoa esimerkiksi suomalaisen kylpyläliiketoiminnan segmentoinnin ja markkinoinnin kehittämisessä.

## LÄHTEET

### Kirjalähteet

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Evans, Dave 2008. Social media marketing – an hour a day. Indiana: Wiley Publishing Inc, Indianapolis

Haasio, Ari 2008. Kaikki irti internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy

Heikkinen, Hannu L.T. 2007. Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Toim. Aaltola, J & Valli, R. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rantala, Irma 2007. Laadullisen aineiston analyysi tietokoneella. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Toim. Aaltola, J & Valli, R. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Saari, Susanna 2010. The ILIS-project. Julkaisussa Wellness tourism and the spa industry: building bridges. Toim. Stevens, T. Stevens & Associates.

Smith, Melanie & Puczkó, László 2009. Health and wellness tourism. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann

Suontausta, Hannu & Tyni, Markku 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy

### Sähköiset lähteet

Booking.com 2010. Booking.com yhtiönä: Yleiskuvaus. Viitattu 30.11.2010. Saatavissa

<http://www.booking.com/general.html?sid=5872ae5fc93d10ac63d88f6e8dcf6b2e;tmpl=docs/about>

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu: Medialaboratorio. Viitattu 25.11.2010. Saatavissa

[http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf)

Holiday Club Spa Hotels 2011. Yritystiedot. Viitattu 11.3.2011. Saatavissa

<http://www.holidayclubhotels.fi/45.html>

Holiday Club 2011. S-ryhmä myy neljä Holiday Club –kylpylahotellia. Viitattu

11.3.2011. Saatavissa <http://www.holidayclubhotels.fi/etusivu/s-ryhma-myy-nelja-holiday-club-kylpylahotellia/>

Innovations and Learning in Spa Management 2010. Viitattu 8.9.2010.

Saatavissa <http://www.ilisproject.eu/suomi/>

Matkailun edistämiskeskus MEK 2008. Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007.

Viitattu 2.12.2010. Saatavissa

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/3dc4bc5ed78eb257c225745d0038789c/\\$FILE/E56%20Hyvinvointituotteiden\\_kartoitus\\_2007.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/3dc4bc5ed78eb257c225745d0038789c/$FILE/E56%20Hyvinvointituotteiden_kartoitus_2007.pdf)

Matkailun edistämiskeskus MEK 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun

kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Viitattu 2.12.2010.

Saatavissa

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia\\_final.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf)

Mediatoimisto Voitto Oy 2010. Tutkimus sosiaalisesta mediasta: blogit ja keskustelupalstat. Viitattu 10.1.2011. Saatavissa

<http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>

Sanastokeskus 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 25.11.2010.

Helsinki: Sanastokeskus TSK Ry. Saatavissa

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)

Visit Finland 2010. Suomalainen hyvinvointi. Viitattu 13.10.2010. Saatavissa

[http://visitfinland.fi/fi\\_FI/web/guest/finland-guide/what-to-see/wellbeing](http://visitfinland.fi/fi_FI/web/guest/finland-guide/what-to-see/wellbeing)

## Kyselylomake

# SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN KYLPYLÄPALVELUJA VALITTAESSA

### 3. Matkustusseura yleensä

- ☐ Yksin
- ☐ Avo- / aviopuoliso tai seurustelukumppani
- ☐ Perhe
- ☐ Ystävät
- ☐ Other:

### 4. Matkan tarkoitus yleensä

- ☐ Vapaa-aika
- ☐ Työmatka
- ☐ Kuntoutus
- ☐ Other:

- ☐ 20 - 29 vuotta
- ☐ 30 - 39 vuotta
- ☐ 40 - 49 vuotta
- ☐ 50 - 59 vuotta
- ☐ 60 vuotta tai yli

**5. Minulla on**

- ☐ S-etukortti
- ☐ S-card -työmatkustuskortti
- ☐ Molemmat
- ☐ Ei kumpaakaan

**6. Kuinka tuttu käsite sosiaalinen media on sinulle?**

- ☐ Erittäin tuttu
- ☐ Melko tuttu
- ☐ Melko tuntematon
- ☐ Erittäin tuntematon
- ☐ En tiedä mitä sosiaalinen media tarkoittaa

**7. Kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa tiedonhaun apuna etsiessäsi kylpylähotellipalveluja? (esim. facebook-ryhmät, blogit, keskustelupalstat, online-varauspalvelimien asiakaspalautepalstat)**

- ☐ Erittäin paljon
- ☐ Melko paljon
- ☐ Melko vähän
- ☐ Erittäin vähän
- ☐ En lainkaan

**8. Mistä haet ensisijaisesti tietoa kylpylähotellipalveluista? Rastita kolme tärkeintä.**

- ☐ Kylpylän internet-sivut
- ☐ Ystävien kokemukset
- ☐ Sosiaalinen media (esim. facebook-ryhmät, blogit, keskustelupalstat)
- ☐ Kylpylähotellin esitteet
- ☐ Suora yhteydenotto kylpylähotelliin puhelimitse tai sähköpostilla
- ☐ Portaalit
- ☐ Other:

**9. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? Rastita kolme tärkeintä.**

- ☐ Kanta-asiakkuus
- ☐ Aikaisempi kokemus
- ☐ Ystävien suositus
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Hintä
- ☐ Sijainti
- ☐ Saatavuus
- ☐ Kylpylähotellin terveys- ja hyvinvointipalvelut
- ☐ Kylpylähotellin viihdepalvelut (yökerhot, ravintolat, esiintyjät, erilaiset tapahtumat jne.)
- ☐ Other:

**10. Kuinka paljon sosiaalisesta mediasta löytyvä tieto kylpylähotellipalveluista vaikuttaa ostopäätökseesi?**

- ☐ Erittäin paljon
- ☐ Melko paljon
- ☐ Melko vähän
- ☐ Erittäin vähän
- ☐ Ei lainkaan

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

